

VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA TOBY’S FRIED
CHICKEN JALAN KETINTANG SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



O L E H :

CHORINNA SANTOSOWATI

0842010047

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

2012

LEMBAR PERSETUJUAN

VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA TOBY'S FRIED
CHICKEN JALAN KETINTANG SURABAYA

Disusun Oleh :

Chorinna Santosowati

0842010047

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
DOSEN PEMBIMBING

(Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si)

NIP. 196805011994032001

Mengetahui,
DEKAN

(Dra.Ec.Hj. Suparwati, M.Si)

NIP. 195507181983022001

VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN PADA TOBY’S FRIED CHICKEN JALAN
KETINTANG SURABAYA

Oleh :

CHORINNA SANTOSOWATI

0842010047

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada tanggal Mei 2012

DOSEN PEMBIMBING

TIM PENGUJI :

1. Ketua

(Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si)
NIP.196805011994032001

(Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si)
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris

(Dr. Jojok DRT, S.Sos, M.Si)
NIP. 370119500421

3. Anggota

(Dra. Lia Nirawati, M.Si)
NIP. 19600924199303200

Mengetahui,

DEKAN

(Dra.Ec.Hj. Suparwati, M.Si)
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Variabel – Variabel Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Toby’s Fried Chicken Jalan Ketintang Surabaya” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dan terwujud dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dorongan dan semangat yang tidak henti-hentinya sehingga terselesaikannya skripsi ini Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jatim.
2. Ibu Lia Nirawati, Dra, MSi selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim.
3. Ibu Siti Ning Farida, Dra, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim.
4. Bapak Ibu Dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, sehingga proposal ini dapat tersusun dengan baik.
5. Bapak Alex Yulianto selaku owner Toby’s Fried Chicken and Resto, yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan pengambilan data.

6. Ayah dan Ibu tercinta yang telah banyak membantu memberikan dukungan dan memberikan semangat baik secara moral maupun secara materiil.

Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran serta masukan yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi ini terdapat kesalahan baik sengaja ataupun tidak sengaja.

Surabaya, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.1.2 Konsep Pemasaran	11
2.1.1.3 Konsep Pemasaran Holistik	14
2.1.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	15

2.1.1.5 Keputusan - Keputusan dalam Merencanakan Bauran	
Pemasaran	17
2.1.2 Restoran	17
2.1.3 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan	
Pembelian	19
2.1.3.1 Produk	19
2.1.3.1.1 Klasifikasi Produk	21
2.1.3.1.2 Konsep Produk	24
2.1.3.1.3 Kualitas Produk	24
2.1.3.1.4 Dimensi Kualitas Produk	25
2.1.3.1.5 Produk Berhubungan dengan Keputusan	
Konsumen	27
2.1.3.2 Harga	27
2.1.3.2.1 Pengertian Harga	27
2.1.3.2.2 Pentingnya Harga	28
2.1.3.2.3 Penetapan Harga	30
2.1.3.2.4 Tujuan Penetapan Harga	32
2.1.3.2.5 Strategi Penetapan Harga	34
2.1.3.2.6 Harga Berhubungan Dengan Keputusan	
Konsumen	35
2.1.3.3 Distribusi dan Lokasi	36
2.1.3.3.1 Fungsi Saluran Distribusi	37
2.1.3.3.2 Macam Saluran Distribusi	38

2.1.3.3.3 Waralaba (Franchising)	40
2.1.3.3.4 Lokasi	43
2.1.3.3.5 Faktor-Faktor dalam Mengevaluasi Area Perdagangan Ritel	45
2.1.3.3.6 Jenis Lokasi dan Pemilihan Letak Lokasi	47
2.1.3.4 Program Promosi	48
2.1.3.4.1 Pengertian Promosi	48
2.1.3.4.2 Tujuan Promosi	49
2.1.3.4.3 Metode Promosi	51
2.1.3.4.4 Promosi Berhubungan dengan Keputusan Konsumen	52
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karakter Pembeli	52
2.1.5 Proses Keputusan Membeli	56
2.1.6 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian	59
2.2 Kerangka Berpikir	60
2.3 Hipotesis	61

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	63
3.1.1 Definisi Operasional	63
3.1.2 Pengukuran Variabel	66
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	66
3.2.1 Populasi	66

3.2.2 Sampel	67
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel	68
3.3 Teknik Pengumpulan Data	69
3.3.1 Jenis Data	69
3.3.2 Sumber Data	69
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	70
3.4 Teknik Analisis Data	71
3.4.1 Uji Validitas	71
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	72
3.4.3 Asumsi Klasik	73
3.4.4 Analisis Deskriptif	76
3.4.5 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	76
3.4.6 Uji Hipotesis	77

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Obyek Penelitian dan Penyajian Data	81
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	81
4.1.1.1 Visi dan Misi	81
4.1.1.2 Produk – Produk Toby’s Fried Chicken	82
4.1.1.2 Produk – Produk Toby’s Fried Chicken	83
4.1.1.4 Jaminan Halal untuk Produk Toby’s Fried Chicken	86
4.1.2 Penyajian Data	87
4.1.2.1 Penyajian Data Karakteristik Responden	87
4.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis	89

4.2.1 Analisis Deskriptif	89
A. Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Produk (X1)	90
B. Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Harga (X2)	92
C. Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Lokasi (X3)	94
D. Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Promosi (X4)	96
E. Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	98
4.2.2 Uji Kualitas Data	100
4.2.2.1 Uji Validitas	100
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	102
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	103
4.2.3.1 Uji Multikolonieritas	103
4.2.3.2 Uji Autokorelasi	104
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	105
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	106
4.2.5 Pengujian Hipotesis	108
4.2.5.1 Uji F (Uji Simultan)	108
4.2.5.2 Uji t (Uji Parsial)	110
4.2.5.3 Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi	117
4.2.6 Pembahasan Pengujian Hipotesis	117
4.2.6.1 Pembahasan Uji F (Uji Simultan)	117
4.2.6.2 Pembahasan Uji t (Uji Parsial)	118
4.2.7 Variabel Domianan	122

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	123
5.2 Saran	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Waralaba di Indonesia	1
Tabel 1.2 Top of Mind Brand Awareness Restorant/ Fast Food	4
Tabel 1.3 Lokasi Store Toby's Fried Chicken di Jawa Timur.....	6
Tabel 2.1 Keuntungan dan Kerugian Sistem Waralaba	41
Tabel3.1 Jumlah Konsumen Toby's Fried Chicken Ketintang, Surabaya pada Bulan Agustus - November 2011	67
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	88
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk	90
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	92
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	94
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Program Promosi ...	96
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	98
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Indikator-Indikator Variabel	101
Tabel 4.10 Koefisien Alpha Cronbach	102
Tabel 4.11 Nilai Statistik Kolinieritas	103
Tabel 4.12 Nilai Kritis Durbin Watson	104
Tabel 4.13 Batas – Batas Daerah Uji Durbin Watson	105
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi	107

Tabel 4.15 Uji F (Anova)	109
Tabel 4.16 F tabel	109
Tabel 4.17 Uji t (Uji Parsial)	111
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Perilaku Pembeli	55
Gambar 2.2 : Tahap -Tahap Pengambilan Keputusan Membeli	58
Gambar 2.3 : Kerangka Berpikir	61
Gambar 4.1 : Bagan Struktur Organisasi Toby's Fried Chicken Jalan Ketintang, Surabaya	84
Gambar 4.2 Gambar Persebaran Pola Residual	106
Gambar 4.3 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F	110
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t X_1 dengan Y ..	112
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t X_2 dengan Y ..	113
Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t X_3 dengan Y ..	115
Gambar 4.7 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t X_4 dengan Y ...	116

VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA TOBY’S FRIED CHICKEN
JALAN KETINTANG SURABAYA

Oleh :
CHORINNA SANTOSOWATI

0842010047

ABSTRAKSI

Bisnis waralaba (franchise) kini semakin berkembang di Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia yang berpenduduk lebih dari 200 juta jiwa, yang merupakan peluang pasar bagi pebisnis waralaba. Salah satu jenis waralaba yang berkembang pesat saat ini adalah restoran cepat saji. Salah satu contoh restoran cepat saji lokal yang mulai berkembang di Indonesia adalah Toby’s Fried Chicken di jalan Ketintang Madya No. 18, Gayungan, Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Toby’s Fried Chicken Jalan Ketintang Surabaya. Adapun variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian dan variabel bebas (X) terdiri dari produk, harga, lokasi dan program promosi.

Pada penelitian ini populasi yang diambil sebesar 13.234 konsumen Toby’s Fried Chicken Jalan Ketintang Surabaya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 388 responden dengan teknik penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, dengan menggunakan uji simultan (uji F), uji parsial (uji t) dan analisis determinan.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa secara simultan variable produk, harga, lokasi dan program promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toby’s Fried Chicken Jalan Ketintang Surabaya. Sedangkan secara parsial, variable produk, lokasi dan program promosi berpengaruh, tetapi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toby’s Fried Chicken Jalan Ketintang Surabaya. Variabel lokasi merupakan variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Toby’s Fried Chicken Jalan Ketintang Surabaya.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Program Promosi, dan Keputusan
Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis waralaba (franchise) kini semakin berkembang di Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia yang berpenduduk lebih dari 200 juta jiwa, yang merupakan peluang pasar bagi pebisnis waralaba. Selain itu, sebagian pengusaha berpendapat, mengembangkan bisnis waralaba relatif lebih mudah dibandingkan dengan memulai bisnis dari nol. Menurut Ketua Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), Anang Sukandar, usaha waralaba di Indonesia memiliki tingkat keberhasilan yang cukup tinggi. Sekitar 65 % pembeli lisensi waralaba berhasil mengembangkan usahanya dan tak sekedar balik modal. Hal ini menyebabkan perkembangan waralaba di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yang dapat di lihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Perkembangan Waralaba di Indonesia

TAHUN	JUMLAH WARALABA ASING	JUMLAH WARALABA LOKAL	JUMLAH
1996	210	20	230
1997	235	30	265
2000	240	30	270
2001	256	31	287
2004	331	35	366

Sumber : www.franchise-indonesia.com, diakses 14 Oktober 2011 (data diolah penulis)

Dapat dilihat pada table 1.1 bahwa perkembangan waralaba asing di tahun 1996 sebesar 91% dari total waralaba, sedangkan waralaba lokal sebesar 9%. Tetapi pada tahun 1997, usaha waralaba asing mengalami penurunan sebesar 89%. Hal ini dikarenakan terjadinya krisis ekonomi yang melanda Indonesia, sehingga banyak waralaba asing menutup usahanya. Demikian juga pada tahun 2000, usaha waralaba asing masih tetap sebesar 89%, sedangkan waralaba lokal meningkat sebesar 11%. Tetapi di tahun 2001, usaha waralaba asing meningkat menjadi 89,5%, sedangkan waralaba lokal sebesar 10,5%. Di tahun 2004, usaha waralaba asing terus mengalami peningkatan sebesar 90% sedangkan waralaba lokal sebesar 10%. Menurut Anang Sukandar, Ketua Umum (AFI), pertumbuhan usaha waralaba asing mencapai 10-15%, sedangkan usaha waralaba lokal hanya mencatat pertumbuhan kurang dari setengahnya atau sekitar 7% (www.franchise-indonesia.com).

Jenis waralaba yang ada dimulai dari toko eceran, dry cleaning, restoran cepat saji sampai restoran terpadu dengan hiburan, contohnya Planet Hollywood dan Hardrock Cafe. Salah satu jenis waralaba yang berkembang pesat saat ini adalah restoran cepat saji. Restoran cepat saji merupakan trend yang disambut oleh semua kalangan, karena restoran cepat saji menjanjikan kepraktisan, predictable, dan yang pasti cepat saji. Cepat saji telah menjadi gaya hidup dan ciri masyarakat.

Saat ini banyak dijumpai restoran cepat saji baik dari restoran lokal maupun asing. Salah satu contoh restoran cepat saji lokal yang mulai berkembang di Indonesia adalah Toby's Fried Chicken di jalan Ketintang Madya

No. 18, Gayungan Surabaya. Walaupun Toby's Fried Chicken bukan merupakan pemimpin global bisnis dalam kategori makanan cepat saji dengan menggunakan menu andalan daging ayam goreng namun waralaba ini memungkinkan untuk mampu bersaing dengan waralaba asing sejenis yang ada di Indonesia, seperti Kentucky Fried Chicken (KFC). Selain menawarkan produk ayam goreng, Toby's Fried Chicken juga memenuhi selera konsumen dengan menu pilihan lain seperti Chicken Burger, Chicken Steak, Chicken Teriyaki, kentang goreng, spaghetti, chicken soup dan dessert (pencuci mulut) seperti Sundae ice cream, ice cream cone dan berbagai minuman lainnya.

Selain Toby's Fried Chicken sebagai restoran cepat saji, terdapat juga pesaing sejenis yaitu Mc Donald's, Texas Chicken, CFC, A&W, dan yang lainnya. Pesaing sejenis tersebut merupakan pesaing terdekat dari Toby's Fried Chicken yang menawarkan produk unggulan yang sama yaitu ayam goreng dan perusahaan pesaing tersebut juga sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Selama ini Toby's Fried Chicken memang belum dikenal dikenal konsumen secara luas jika dibandingkan dengan KFC yang memang sebagai suatu restoran cepat saji secara konsisten berada pada posisi tertinggi dan paling menonjol dalam benak konsumen untuk Top of Mind Awareness dibandingkan dengan merek utama lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 yang menunjukkan Top of Mind Awareness Restoran/Fast Food.

Tabel 1.2
Top of Mind Awareness Restoran/Fast Food

No.	Nama Restoran/ Fast Food	%
1.	KFC	38,70 %
2.	A&W	15,70 %
3.	Mc Donald's	14,00 %
4.	Hoka Hoka Bento	6,70 %
5.	CFC	5,70 %
6.	Pizza Hut	4,30 %
7.	Texas Fried Chicken	4,00 %
8.	Kebab Turki	3,80 %
9.	Rice Bowl	2,50 %
10.	Lainya	4,60%

Sumber : www.surveyon.co.id, diakses 01 November 2011 (Data diolah penulis)

Dari table 1.2 dapat dilihat, KFC berada di peringkat teratas dengan Top of Mind (TOM) Brand Awareness mencapai 38,70%. Sementara A&W dan Mc Donald's berada di urutan kedua dan ketiga. Dua waralaba ini masing-masing tercatat oleh TOM sebesar 15,70% dan 14,00%. Selanjutnya Hoka Hoka Bento mencapai 6,70%, CFC mencapai 5,70%, Pizza Hut mencapai 4,3%, Texas Fried Chicken mencapai 4,0%, Kebab Turki mencapai 3,20%, Rice Bowl mencapai 2,50% dan Fast Food lainnya (Popeyes, Wendy's, dan lainnya) sebesar 4,60%.

KFC berada di peringkat pertama dibandingkan dengan restoran/ fast food lainnya. Hal ini dikarenakan sajian utama ayam goreng dengan cita rasa yang khas ini sudah dikenal baik oleh konsumen terlebih dahulu. Tetapi Toby's Fried Chicken terus berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen dan bersaing dengan mengandalkan sajian utama ayam goreng dengan kualitas cita rasa yang

bisa diperhitungkan dan harga yang terjangkau di setiap paketnya bukan per item menu.

Agar Toby's Fried Chicken dapat mempertahankan pangsa pasarnya untuk itu Toby's Fried Chicken and Resto harus mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumennya, dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Setiadi (2003 : 415) pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses penginteraksian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Pengambilan suatu keputusan pembelian, konsumen diperhadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, harga, lokasi (distribusi), dan program promosi.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996 : 274) adalah : "A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need". Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen

Harga merupakan salah satu factor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh Toby's Fried Chicken. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat-manfaat

karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001 : 439). Berdasarkan pra-survei, Toby's Fried Chicken menawarkan harga paket yang beragam, yaitu :

- a. Paket Mujur 1 (Dada/ paha atas+ Nasi putih + Es Teh Manis) Rp 9.000.
- b. Paket Mujur 2 (Sayap + Nasi putih + Es Teh Manis) Rp 7.000.
- c. Paket Mujur 3 (Paha bawah + Nasi putih + Es Teh Manis) Rp 8.000.

Harga yang beragam tersebut akan sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lokasi merupakan tempat dimana biasanya konsumen membeli suatu produk (Ma'ruf, 2005 : 113). Pemilihan lokasi suatu bisnis adalah suatu keputusan yang sangat penting, karena pemilihan lokasi yang tepat bagi suatu bisnis dapat mendatangkan keuntungan yang optimal bagi bisnis tersebut untuk terus bertahan dan berkembang. Toby's Fried Chicken sebagai suatu restoran cepat saji memiliki 6 outlet lokasi di Jawa timur, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3 :

Tabel 1.3

Lokasi Store Toby's Fried Chicken di Jawa Timur

No.	Tempat	Alamat
1.	Toby's Fried Chicken Ngagel, Surabaya	Jalan Ngagel Rejo Kidul 98, Surabaya
2.	Toby's Fried Chicken Ketintang, Surabaya	Jalan Ketintang Madya No.18, <u>Gayungan</u> Surabaya
3.	Toby's Fried Chicken Gading Fajar , Sidoarjo	Jalan Gading Fajar, Sidoarjo
4.	Toby's Fried Chicken Jalan Pahlawan, Sidoarjo	Jalan Pahlawan, Sidoarjo

5.	Toby's Fried Chicken Manukan, Madura	Manukan, Madura
6.	Toby's Fried Chicken Sumenep, Madura	Sumenep, Madura

Sumber : Restoran Toby's Fried Chicken Ketintang Surabaya, 10 Januari 2012

Dalam hal ini, penulis melakukan penelitian pada salah satu perusahaan restoran Toby's Fried Chicken di Surabaya yaitu di Jalan Ketintang Madya No. 18, Gayungan-Surabaya. Lokasi ini juga merupakan tempat yang strategis karena letaknya dekat dengan universitas negeri yaitu Universitas Negeri Surabaya (UNESA), daerah perkantoran, sekolah, mall Royal Plaza, ruko, pabrik dan terletak di tepi jalan yang ramai dengan lalu lintas kendaraan sehingga banyak masyarakat luas yang tertarik berkunjung di restoran baru ini.

Selain faktor pilihan produk, harga, dan lokasi, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk dan perusahaannya kepada konsumen melalui program promosi. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2001: 285). Bentuk program promosi yang dilakukan Toby's Fried Chicken and Resto adalah menyediakan paket diskon atau potongan harga pada momen-momen tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal, dan lainnya.

Berdasarkan latar belakang ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Variabel – Variabel Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Toby's Fried Chicken Jalan Ketintang Surabaya".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah :

1. Apakah variabel produk, harga, lokasi dan program promosi secara simultan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Toby's Fried Chicken Jalan Ketintang Surabaya?
2. Apakah variabel produk, harga, lokasi dan program promosi secara parsial mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Toby's Fried Chicken Jalan Ketintang Surabaya?
3. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toby's Fried Chicken Jalan Ketintang Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan pada subbab sebelumnya, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan program promosi secara simultan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Toby's Fried Chicken Jalan Ketintang Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan program promosi secara parsial mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pembelian pada Toby's Fried Chicken Jalan Ketintang Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Toby's Fried Chicken Jalan Ketintang Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti mengharapkan adanya suatu kontribusi sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian yang mendalam bagi peneliti berikutnya di masa yang akan datang dalam bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan dalam menetapkan strategi pemasaran atau menentukan program pemasaran di masa yang akan datang.